

## Daftar Pustaka

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Agung, I. M., & Husni, D. (2016). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, media neliti.
- Ali, Ismail Marzuki (2021) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Follower Kedai Kopi Nako Malang).
- Almunadi, A. (2016). Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 17(1), 127-138.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 2021. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Andryanto, R. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta.
- Andryanto, R. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta.
- Arianty, N. 2016. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU.

- Bahri, Syamsul. 2014. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos. Deepublish, Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *J Fak Ekon.*, 6(4), 1-11.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018. Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP PRODUK SEPATU NIKE (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900-914.
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., & Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39-49.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13.Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Latan, Hengky dan Ghozali. 2017. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356-373.
- Muharto dan Arisandy Ambarita. 2016. *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*. Sleman: Deepublish Publisher
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021, November). PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Negara, A.A. Ngurah Dianta Esa dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 61. No. 2.

- Nuraini, S. (2016). *Pengaruh Afeksi Dalam Iklan Indomie Goreng Rasa Kuah Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Di Universitas Mercu Buana* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanegara).
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12-19.
- Penitasari, N. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Management Marketing*.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putra, T. R. I., & Calvin, M. (2020, April). How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1500, No. 1, p. 012094). IOP Publishing.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.

- Ramadhan, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Tandon Air Marine di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 264-279.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Sari, Tri Ayu Permata (2019) Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembalut Charm Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301-313.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*/por Terence A Shimp (No. 658.8 S45.).
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Solihin, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK). *Jurnal Semarak*, 3(1), 20-26.

- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2015, Perilaku Konsumen dan Pemasaran ( Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), Cet-1, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Supriyadi, F. Indra,(2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang.*
- Sutrasmawati, R. E. 2016. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal.*
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73-83.
- Tasmara, Toto. 2001. Kecerdasan Ruhaniah (Trancendental Intellegence). Bandung: Gema Insani Press
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335-341.

- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Wiranti, W. 2016. Pengaruh Keterampilan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Konveksi Istana Mode Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*.
- Yasin, M. N. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Pada Pelanggan The Body Shop MOG) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Zhari, M. N. S., & Achmad, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).